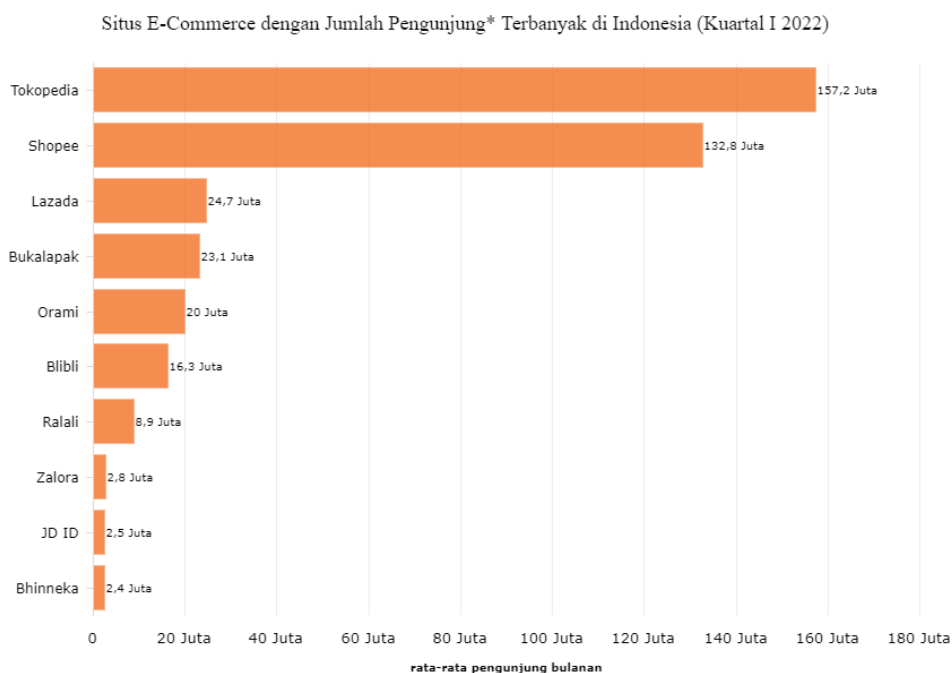


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital telah menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan sehari-hari, yang mana menurut Menkominfo Johnny G. Plate, pandemi *covid-19* telah mempercepat transformasi digital ini (Rizkinaswara, 2021). Percepatan ini juga tentunya membawa pengaruh terhadap perkembangan bisnis di Indonesia, diantaranya adalah masyarakat dapat berbelanja secara *online* dikarenakan adanya *e-commerce* (Sari, 2021).

Jumlah pengunjung *e-commerce* pun setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Seperti contohnya Tokopedia, pada kuartal IV 2021 tercatat bahwa Tokopedia dikunjungi sebanyak 149,6 juta kali dan angka ini terlihat terus meningkat hingga menjadi 157,2 juta kunjungan pada kuartal I 2022 (Dihni, 2022). Selain itu, terdapat juga Shopee yang pada kuartal I 2022 terlihat telah dikunjungi sebanyak 132,77 juta kali dan mengalami kenaikan sebesar 0,6% dari kuartal sebelumnya (Dihni, 2022).



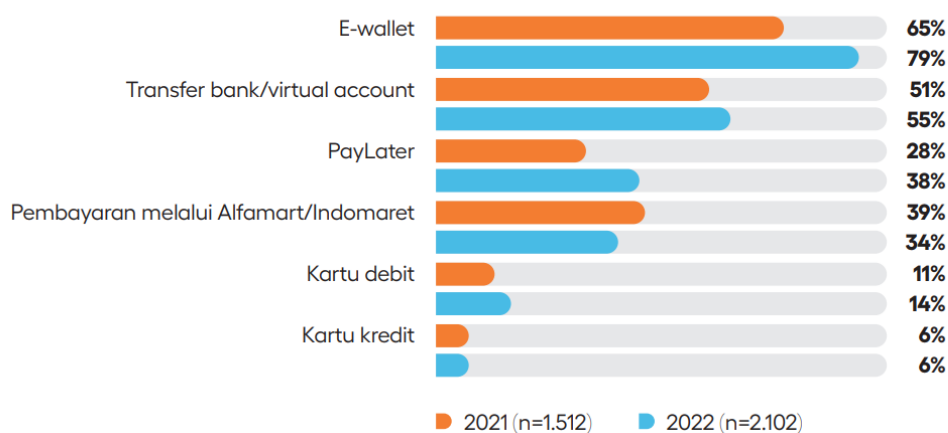
Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia (Kuartal I 2022)

Sumber: Databoks (2022)

Peningkatan jumlah kunjungan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah ketersediaan berbagai macam jenis pembayaran yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut (Sari, 2021). Beberapa contoh metode pembayaran yang disediakan oleh beberapa *e-commerce* adalah transfer bank, kartu kredit, retail tunai, *e-wallet*, *pay later*, *direct debit*, hingga *QR code* (Arradian, 2021).

Grafik 3.5 Metode pembayaran digital yang digunakan e-commerce dalam setahun terakhir

Basis: Responden yang menggunakan pembayaran non tunai



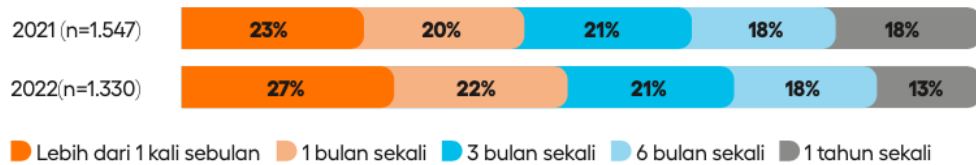
Gambar 1.2 Metode Pembayaran Digital yang Digunakan dalam E-Commerce

Sumber: DailySocial (2022)

Salah satu metode pembayaran yang mengalami peningkatan pengguna yang cukup signifikan adalah *pay later*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kredivo pada Juni 2022, ditemukan bahwa masyarakat yang menggunakan *pay later* sebagai metode pembayaran dalam setahun terakhir ini meningkat sebesar 10 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Anestia, 2022). Dengan memanfaatkan teknologi, *pay later* berubah menjadi salah satu pembayaran yang aman, nyaman, cepat dan terjangkau bagi masyarakat Indonesia (Kredivo, 2022).

Pay later merupakan suatu layanan keuangan berupa pinjaman *online* yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan sistem mengangsur atau sekali bayar di hari berikutnya (Putri & Andarini, 2022, 61). Menurut Anestia (2022), pengguna *pay later* di *e-commerce* telah meningkat sebanyak

10 persen pada tahun 2022 jika dibandingkan dengan tahun 2021, yakni hanya sekitar 28 persen.



Gambar 1.3 Frekuensi Penggunaan *Pay Later* oleh Konsumen di Indonesia

Sumber: DailySocial (2022)

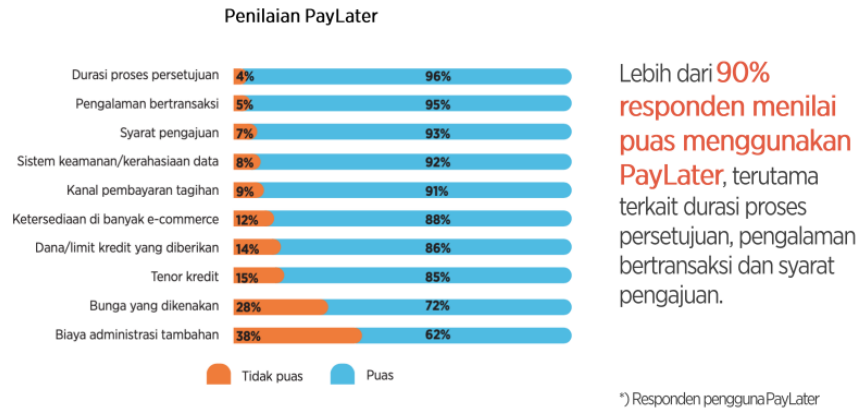
Gambar diatas menunjukkan frekuensi penggunaan *pay later* oleh konsumen dalam periode waktu tertentu. Peningkatan paling besar terlihat pada frekuensi penggunaan lebih dari satu kali dalam sebulan (Anestia, 2022).

Ketertarikan konsumen dalam menggunakan *pay later* dilandaskan oleh beberapa hal, utamanya adalah untuk membeli keperluan yang mendesak (58%), ingin berbelanja dengan cicilan jangka pendek atau kurang dari satu tahun (52%) hingga ingin mengejar diskon khusus yang diberikan apabila menggunakan *pay later* (45%) (Anestia, 2022). Selain itu, laporan e-Conomy SEA 2021 menyebutkan bahwa tingginya jumlah konsumen yang tidak memiliki rekening bank dan penetrasi kartu kredit yang rendah di Indonesia memberikan peluang yang besar untuk platform seperti ShopeePay Later, GoPayLater, Kredivo dan Akulaku (Media Digital, 2022).

Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kredivo dan KIC, lebih dari 90% pengguna *pay later* merasa puas selama menggunakan *pay later* (Nabila, 2021). Gambar 1.4 dibawah ini menunjukkan grafik penilaian *pay later* yang ditemukan melalui survei Kredivo dan KIC.

Berbanding terbalik dengan alasan diatas, tidak sedikit pula konsumen yang tetap enggan untuk menggunakan *pay later* dengan alasan tidak ingin menambah utang (43%), takut boros (35%), dan takut dengan denda apabila telat melakukan pembayaran tagihan (30%) (Anestia, 2022). Setengah dari responden penelitian yang dibuat oleh Anestia (2022) juga mengatakan bahwa

mereka enggan menggunakan *pay later* dikarenakan memiliki kekhawatiran dalam mengelola keuangannya.



Gambar 1.4 Penilaian *Pay Later* oleh Konsumen

Sumber: DailySocial (2021)

Seperti contohnya Shopee Pay Later. Menurut Anwar (2022), apabila konsumen terlambat membayar tagihan satu hari saja, maka akan dikenakan denda. Pengguna Shopee Paylater yang tidak segera membayar tagihan cicilan sebelum atau saat tanggal jatuh tempo, akan mendapat denda sebesar 5 persen per bulan dari seluruh total tagihan (Anwar, 2022).

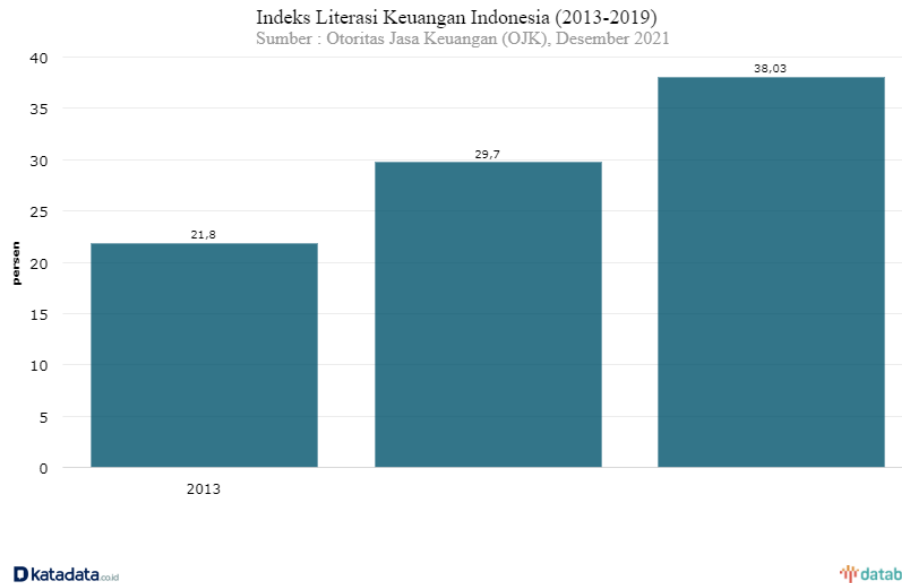
Untuk menarik minat masyarakat, konsep bisnis *fintech pay later* ini tidak lagi menggunakan istilah utang dan juga syarat yang diperlukan tidak serumit dengan pengajuan untuk kartu kredit (Putri & Andarini, 2022). Namun, secara garis besar sebenarnya prinsip dari kartu kredit dan *pay later* sama saja. *Pay later* tetap membawa potensi pemborosan yang besar, dan juga ketika terjadi tunggakan, akan berimbas pada reputasi kredit dan kemacetan pengajuan kredit (Putri & Andarini, 2022). Sehingga, *financial management behavior* menjadi sangat penting untuk menghindari hal ini. *Financial management behavior* adalah sebuah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam mengatur keuangannya dengan melakukan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana keuangan sehari-hari (Trisnowati et al., 2020).

Penelitian ini memfokuskan *financial management behavior* yang dilihat dari sisi *risky credit behavior*. Menurut Xiao et al., (2010), *risky credit behavior* adalah praktik penggunaan kredit oleh masyarakat yang memiliki potensi untuk merusak kesejahteraan finansial di masa depan. Contoh dari *risky credit behavior* adalah menggunakan kartu kredit, menunda pembayaran tagihan kartu kredit, membayar sebagian tagihan kartu kredit, hingga berbelanja secara terus menerus hingga *limit* kartu kredit habis (Xiao et al., 2010). *Risky credit behavior* menjadi salah satu topik yang penting untuk diteliti dikarenakan pembayaran dengan konsep kartu kredit ini dapat menjadi pisau bermata dua, dapat menjadi keuntungan apabila digunakan dengan baik, namun dapat mendatangkan kerugian apabila tidak digunakan dengan bijaksana (Muamar, 2020). Terutama untuk kalangan masyarakat yang berada pada rentang umur 18-25 tahun, mengatur pinjaman kredit menjadi tantangan tersendiri (Xiao et al., 2010).

Financial capabilities seperti contohnya *financial literacy* dan *financial self-efficacy* membantu seseorang untuk membuat keputusan yang berhubungan dengan keuangan lebih baik, meningkatkan hak dan tanggung jawab orang tersebut ketika menggunakan layanan keuangan dan tahu serta mampu mengelola *risk* dan *return* dengan lebih efisien (Noor et al., 2020).

Financial literacy mengacu kepada informasi, kesadaran, dan pengetahuan masyarakat tentang produk keuangan, lembaga, dan istilah yang terkait dengan ekonomi, seperti suku bunga, inflasi, tabungan, pinjaman, risiko, pengembalian, dan lain-lain (Noor et al., 2020,).

Gambar dibawah menunjukkan tingkat literasi keuangan di Indonesia, sejak tahun 2013 hingga 2019. Pada grafik diatas dapat terlihat bahwa indeks literasi keuangan di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, walaupun peningkatan tersebut tidak terlihat secara signifikan. Pada tahun 2019, tingkat literasi keuangan di Indonesia sudah mencapai 38,03%, yang mana hal ini mengindikasikan bahwa dari 100 orang, sebanyak 38 orang telah memiliki pemahaman yang baik mengenai lembaga keuangan dan produk jasa keuangan (Kusnandar, 2022).



Gambar 1.5 Indeks Literasi Keuangan di Indonesia
Sumber: Berita Satu (2022)

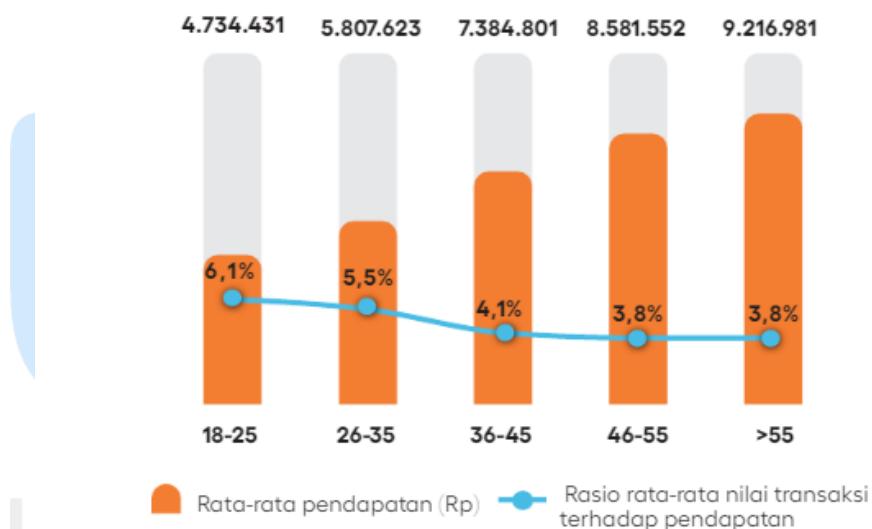
Melalui survei terbaru yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia pada 2022 telah mengalami kenaikan hingga 49,9% (Ardianto, 2022). Kenaikan tingkat literasi keuangan ini juga diikuti oleh kenaikan tingkat inklusi keuangan di posisi 84,2% (Ardianto, 2022). Hal ini mengindikasikan adanya gap yang cukup besar antara tingkat literasi keuangan dengan tingkat inklusi keuangan. Dari gap yang besar ini, dapat diambil kesimpulan bahwa masih banyak masyarakat yang menggunakan produk dan jasa keuangan, namun belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan jasa keuangan yang digunakan tersebut (Ardianto, 2022).

Sedangkan *financial self-efficacy* adalah tingkat kepercayaan seseorang dalam hal pengambilan keputusan yang berkaitan dengan keuangan, mengakses dan menggunakan produk maupun layanan keuangan, serta menghadapi situasi keuangan yang kompleks (Noor et al., 2020). Efikasi diri juga dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan seseorang untuk meningkatkan kepercayaan dirinya dalam hal menggunakan layanan keuangan yang ada untuk membantu hidupnya menjadi lebih baik (Andyni & Kurniasari, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Yoshino et al. (2020) menemukan bahwa seseorang yang memiliki tingkat *financial literacy* yang lebih tinggi, akan lebih besar kemungkinannya untuk menggunakan sistem pembayaran digital. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Liu & Zhang (2021) menunjukkan bahwa *financial literacy* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap *risky credit behavior*, yang mana hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka orang tersebut akan memiliki tingkat perilaku kredit berisiko lebih rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Qamar et al. (2016) menunjukkan hasil bahwa *financial self-efficacy* memiliki dampak positif terhadap financial management behavior. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Farrell et al. (2016) menunjukkan bahwa *financial self-efficacy* tidak memiliki pengaruh terhadap *personal finance behavior*, khususnya yang menyangkut mengenai keputusan asuransi.

Grafik 1.6 Rata-rata nilai transaksi terhadap rata-rata pendapatan bulanan berdasarkan kelompok umur

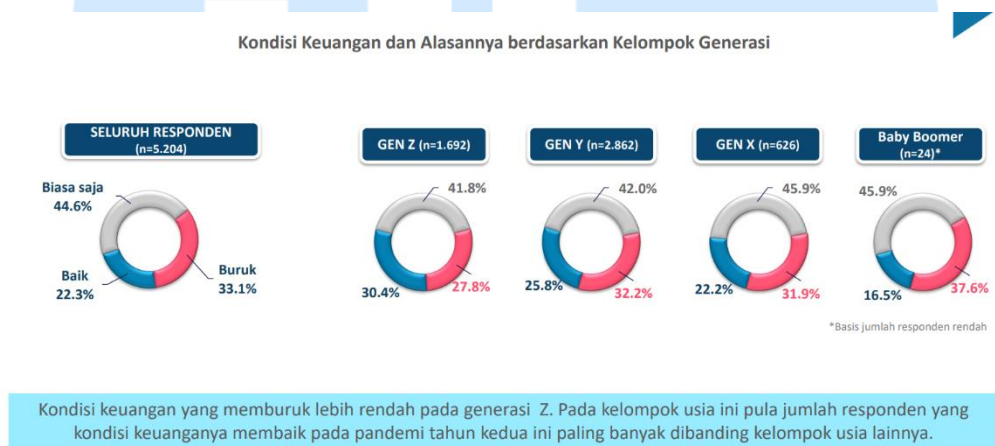


Gambar 1.6 Rata-rata Nilai Transaksi terhadap Rata-rata Pendapatan Bulanan Berdasarkan Kelompok Umur

Sumber: Katadata (2022)

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan Generasi Z sebagai objek yang diteliti. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Zigi pada September 2021,

yang menunjukkan hasil bahwa Generasi Z merupakan salah satu generasi yang paling banyak menggunakan *pay later* dibandingkan generasi-generasi lainnya (Setyowati, 2022). Selain itu, menurut survei yang dilakukan oleh Kredivo, Generasi Z (18-25 tahun) merupakan kelompok umur yang memiliki pendapatan lebih rendah dibandingkan kelompok umur lainnya, namun disisi lain menjadi kelompok umur yang lebih banyak menghabiskan pendapatannya untuk berbelanja *online* (Kredivo, 2022).

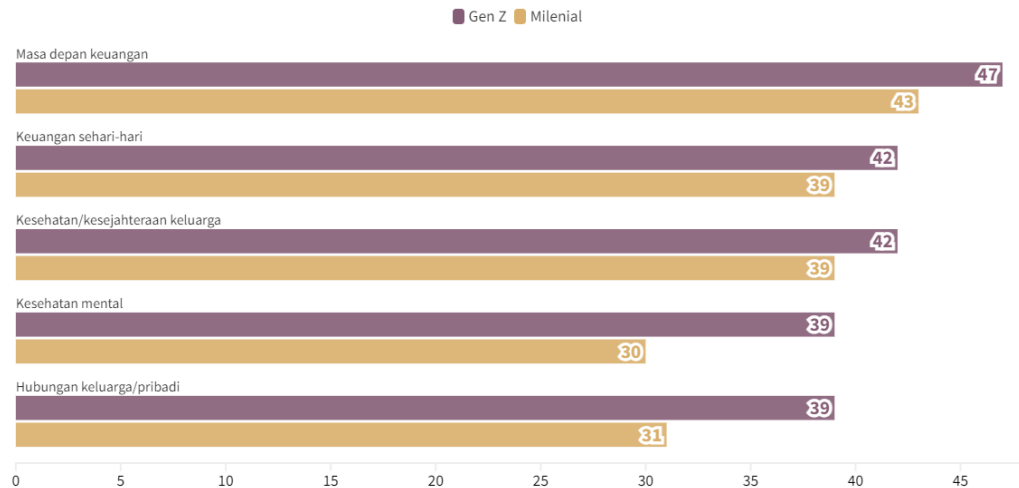


Gambar 1.7 Kondisi Keuangan Masyarakat Indonesia
Sumber: Katadata Insight Center (2022)

Financial stress dapat didefinisikan sebagai ketidakmampuan seseorang untuk memenuhi kewajiban keuangannya yang juga dapat menyangkut mengenai psikologis orang tersebut (Heckman et al., 2014). *Financial stress* mendatangkan banyak konsekuensi negatif di banyak sisi kehidupan, seperti kesehatan, kesejahteraan, akademisi, dan hubungan dengan sesama (Britt et al., 2015).

Faktor Utama yang Menyebabkan Stres pada Gen Z dan Milenial

(November 2021-April 2022)



Gambar 1.8 Faktor yang Menyebabkan Stress pada Generasi Z dan Millennial

Sumber: Data Indonesia (2022)

Berlandaskan masalah dan penelitian terdahulu diatas, penulis memilih topik ini sebagai bahan penelitian dengan harapan dapat menemukan hubungan antara *financial literacy*, *financial self-efficacy* dan *financial stress* dengan *risky credit behavior* agar kedepannya masyarakat khususnya Generasi Z dapat menggunakan *pay later* dengan sebijak mungkin. Selain itu, penulis juga belum menemukan banyak penelitian lainnya yang memiliki model seperti ini dilakukan di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis menyimpulkan beberapa rumusan masalah dan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *Financial Literacy* Generasi Z berhubungan positif dengan *Financial Self-efficacy*?
2. Apakah *Financial Self-efficacy* Genenerasi Z berhubungan negatif dengan *Risky Credit Behavior*?
3. Apakah *Financial Literacy* Generasi Z berhubungan negatif dengan *Risky Credit Behavior*?

4. Apakah *Financial Self-efficacy* memediasi hubungan antara *Financial Literacy* dan *Risky Credit Behavior*?
5. Apakah *Financial Stress* Memoderasi hubungan antara *Financial Literacy* pada *Risky Credit Behavior*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui hubungan antara *Financial Literacy* Generasi Z dengan *Financial Self-efficacy*.
2. Mengetahui hubungan antara *Financial Self-efficacy* Generasi Z dengan *Risky Credit Behavior*.
3. Mengetahui hubungan antara *Financial Literacy* Genenerasi Z dengan *Risky Credit Behavior*.
4. Mengetahui apakah *Financial Self-efficacy* memediasi hubungan antara *Financial Literacy* dan *Risky Credit Behavior*.
5. Mengetahui apakah *Financial Stress* memoderasi hubungan antara *Financial Literacy* pada *Risky Credit Behavior*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan informasi dan edukasi bagi individu-individu agar mampu menggunakan metode pembayaran *pay later* dengan bijak.

1. Manfaat Praktis

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap pembaca dapat menambah wawasannya mengenai *financial literacy*, *financial self-efficacy*, *risky credit behavior* sehingga dapat lebih bijak dalam menggunakan *pay later*.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini juga dibuat dengan harapan dapat menjadi bahan untuk penelitian lainnya yang memiliki topik serupa sehingga mampu meningkatkan bidang ilmu pengetahuan di Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan Generasi Z sebagai objek penelitian. Data yang akan digunakan adalah data primer yang dikumpulkan pada Oktober 2022 hingga November 2022 dan memanfaatkan media *google form*. Kuesioner didistribusikan secara *online* kepada responden yang sekiranya memenuhi kriteria. Kriteria yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang termasuk dalam Generasi Z dan pernah menggunakan *pay later* saat berbelanja *online*. Penelitian ini menggunakan *financial literacy* dan *financial self-efficacy* sebagai variabel dependen, serta menggunakan *risky credit behavior* sebagai variabel independen. Untuk mengolah data yang telah dikumpulkan, penulis menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 29 ketika menguji *pre-test* dan *Smart PLS* versi 3 ketika menguji *main test*.

1.6 Sistematika Penyajian

Laporan penelitian skripsi ini terdiri dari lima bab yang telah disesuaikan dengan syarat yang ditetapkan. Kelima bab dalam laporan penelitian ini saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Secara lebih singkat, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan

Secara garis besar, bab ini membahas mengenai latar belakang dibuatnya penelitian ini, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hingga batasan penelitian dan sistematika penyajian penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab berikutnya secara garis besar membahas mengenai tinjauan teori yang digunakan untuk menguji penelitian, model penelitian, hipotesis penelitian

dan hasil penelitian terdahulu yang pernah dibuat guna memperkuat hasil dari penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini membahas mengenai objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, tabel operasional variabel, dan teknis analisis data yang akan digunakan untuk menguji penelitian ini.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisikan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan, serta dilengkapi dengan analisis dan interpretasi secara terperinci mengenai hasil yang telah didapatkan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir ini membahas mengenai kesimpulan yang yang diperoleh setelah melakukan pengujian pada data yang sudah dikumpulkan, dan juga disertai dengan saran untuk beberapa pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA